

文化创意产品市场竞争中的创新思维

章俊杰,叶菲

中国美术学院,杭州 310000

摘要: 研究日趋激烈的文创产品竞争下,文化创意产品竞争者如何采取创新性举措,在新文创时代生存。把市场营销学的有关观点与文创产业和设计学打通,从市场竞争层面切入文创产品创新的综合策略。结合文创行业呈现出的设计开发难度大、多变、周期长的竞争面貌,剖析了有关行业竞争的实质,从企业竞争、文化构建、消费者价值几个角度分析产品创新的基础。抓住学科交叉突破、IP构建突破、新技术驱动形式突破作为在新时代新文创语境下,市场创新的突破口。提出强体验、差异化、虚拟性、品牌力四种文创市场竞争的创新思路 and 通过定性分析,把握原理,整理创新的思路。尤其面向当代文创的发展,结合数字化场景、整合营销理念,给出系统框架式的要素分析。为参与在文化创意行业市场的包括企业、品牌、设计师等经营主体,提出一种更有竞争力的创新模式。

关键词: 文化创意产品;市场竞争;设计;思维

中图分类号:J524

文献标识码:A

文章编号:2096-6946(2023)05-0013-06

DOI: 10.19798/j.cnki.2096-6946.2023.05.003

Innovative Thinking in Market Competition of Cultural and Creative Products

ZHANG Junjie, YE Fei

China Academy of Art, Hangzhou 310000, China

Abstract: The work aims to explore the ways that competitors in the increasingly fierce market for cultural and creative products adopt innovative approaches to survive in the new era of cultural creativity. By integrating perspectives from marketing theories with those from the cultural and creative industries and design studies, a comprehensive strategy for product innovation from the standpoint of market competition was presented. Given the complex, volatile, and long-cycle nature of competition in the cultural and creative theories, the essence of industry competition was discussed and the foundations of product innovation were analyzed from multiple angles, including corporate competition, cultural construction, and consumer value. Interdisciplinary breakthroughs, IP development, and new technology-driven formats were identified as pivotal points for market innovation in the new cultural and creative context. Four innovative approaches to competition in the cultural and creative market, namely, enhanced user experience, differentiation, virtuality, and brand power, were proposed. Through qualitative analysis, the underlying principles and the innovative thinking were elucidated. Particularly with respect to the contemporary development of the cultural and creative sector, a systemic framework that integrates digital scenarios and marketing concepts was proposed. This provides enterprises, brands, designers, and other market players in the cultural and creative industry with a more competitive innovation model.

Key words: cultural and creative product; market competition; design; thinking

收稿日期:2023-09-15

基金项目:中国设计智造协同创新模式研究(20ZD09);提升文化品牌竞争力的“新文创-IP”产品策略(23DY13)

文化创意产品的研究往往是从文化入手,但文创产品如果违背了商业逻辑,很难持续在市场中发展。所以虽然文创产品的成功依赖文化基础,但市场竞争能力是核心动力。人们在创新思维研究中需要认清市场态势,分析市场竞争的本质,进而寻求当代文创设计的突破点和方法。文创产品的创新思维是开放的思维,它强调围绕消费者的价值营造方式,拥抱新的变化。在更多元化的“新文创”语境下,它显示出价值导向和整合创新的思维特点。

一、文创产品面临的竞争态势

(一) 市场建立难度大

文化创意产品是指对文化进行演绎开发、产品创新。因为文化资源非常广泛,所以文化创意产品针对面也非常广。一方面,在不同的场景、需求、技术条件下,有很多不同的产出方式;另一方面,文化创意产品的加工并不困难,入局者很多,文创行业也就面临门槛低、类型多等特点。因此,观望国内的文创行业竞争逐渐白热化,产品生命周期在普遍缩短。

文创产品作为一种文化衍生品,需要对文化本体进行探索,这对高质量设计来讲有更高的难度,需要设计师具备知识积累、独特的文化想象和思路拓展。文化产品因为对文化资源的多次创新,原创主体并非清晰,知识产权确权也非常困难,容易造成抄袭泛滥,维权成本较高。

(二) 见效周期长

文化创意产业是创意、文化和知识的集合体,文创产品作为一种文化衍生品也是文化本体的一部分。“文化”传播和认同需要时间滋养,市场规模小、散、种类多,难以追求规模化、复制化的生产模式。

文创产品上市并不难,但是要形成规模和势能却是需要持久发酵的过程。

文创就是将文化内涵转化为市场喜闻乐见的创意产品和服务。比如,将历史文化、文物藏品中的文化价值转化为具有消费潜力的文博类文化创意产品,需要让人重温历史文化,并产生对产品的理解。

很多文创从业者是文化爱好者,缺乏市场研究经验。这也带来中国文创市场科班设计师不足,而设计方法论不明确的特点。相关从业者需要多年文化积累,需要对所开发的产品进行较深入地文化研究,文化文物的数据共享与文创产品的开发处于相对脱节的状

态,故而文创产业的培育经营、创作和成长周期较长,一般回报周期也长。

(三) 市场手法变化多

文创的文化内容价值、创意价值、体验价值,和社会价值满足了消费者不同类型独特的需求。一方面,文化创意行业与传统制造行业不同,内容竞争比较抽象,竞争手法很多变,不可捉摸,比如甘肃博物馆的马踏飞燕玩偶设计因为造型古怪而传播甚广,销售也是节节高升;另一方面,文化创意的价值维度复杂,文化价值不完全等同于产品的价格,故而价值难以衡量,且具有较多的不确定性。

产品亲和力、记忆度、稀缺性等方面贴近消费者心智,也可以通过场景营造、展览、演绎、活动、促销、品牌联名、代言等方式突破销售,或是通过预售、寄售、分销、品牌集合等商业合作进行渠道拓展,市场手法非常多。

二、文创竞争的本质

(一) 企业竞争

文创产品的竞争是一种商业模式的生存。包括市场定位、设计创新、营销管理、供应管理等综合性的竞争。

迈克尔·波特(Michael E.Porter)曾提出过管理学经典的“五力竞争模型”包括供应商的讨价还价能力、购买者的讨价还价能力、潜在竞争者进入的能力、替代品的替代能力、行业内竞争者现在的竞争能力。5种力量的不同组合变化最终影响行业利润潜力变化。它将竞争策略定位在:成本领先战略、差异化战略、集中化战略。竞争理论打开了“设计”的单一学科视角,而让产品生存建立在商业逻辑中。

文化产品并非刚需产品,销售渠道建设比较散而碎。管理难度也比较大。为了强化产品的市场推广,要通过线上线下整合运营的方式推动营销。在当代市场中,企业应当利用大数据的快速筛选、触达能力,介入短视频、电商、直播。建立立体化的营销模式,从而推动文创产品的有效传播,让产品增值。

(二) 文化建构

国家文化和旅游部、文物局等相关部门相继出台支持政策,支持和引导文化创意产业良好有序发展,“互联网+”“让文物活起来”“讲好中国故事”等新思想、新观点也让本土文化与世界文化接轨。

国家政策导向能促进逐步建立文化大环境。消费者在深度体验中感知中华文化之美,实现中华优秀传统文化认同,增强文化自信。逐步建立起文化消费的意愿,从而促进文创产业良性发展。

文创产品借力文化内容,为市场提供超越实用主义、具有审美价值和文化价值的文化话语体系^[1]。布迪厄认为文化资本差异于经济资本,其包含具体状态(个人修养)、客观的状态(商品等形式)、体制的状态(制度确立)不同的内容。文化产品作为文化资本的实体化形式,必定包含一定的文化价值,这一价值是创作者根据文化内容生发的,并且是可以传递的。因此,构建文创产品的文化系统性,是营造一种新文化环境的重要环节。

(三) 消费者价值

产品的核心是人,把握消费者需求,深入研究市场需求、顾客消费价值,能确保产品在市场上的成功。文化创意产品满足的不仅是基础的需求,更是精神性的需求,比如归属感、被尊重感、自我实现^[2]。

消费者价值可以分为功能价值、体验(情感)价值、象征价值几类,比如,功能性价值,牵涉到产品的实用、好用、易用。延伸到产品的储存、流通、生产有关的要求。体验价值则包含情绪、回忆、熟悉性价值,包括本能的、参与性的体验。这些价值往往是内部导向的,指的是和消费者切身感受有关。而象征价值则包含社会性的、约定俗成的、文化性的、权威性的抽象意义有关的价值,往往是外部导向的,指的是消费者会为外界的因素而买单。比如自发的为了彰显中华美学而穿汉服就是一种外部导向的象征性价值与内部导向的审美情感价值结合的消费者行为。

文创设计是一个交叉领域,营销学领域的4P(产品、价格、推广、渠道),是将产品嵌入到整合营销体系中的。^[3]通过对消费者价值的细化研究能寻找到差异性的产品策略,从而形成非同质化的产品。从产品以及服务经营到更丰富的顾客价值,这为广大小型企业从市场中胜出提供了契机。

三、当代文创设计策略突破点

(一) 学科交叉突破

习近平总书记在清华大学建校110周年校庆考察时强调,要用好学科交叉融合的“催化剂”,加强基础学科培养能力,打破学科专业壁垒,对现有学科专业体系进行调整升级,瞄准科技前沿和关键领域,推

进新工科、新医科、新农科、新文科建设,加快培养紧缺人才。

文化IP(Intellectual Property,指具有文化价值、市场价值并且可以继承的现象、形象等知识产权)的塑造,需要通过设计活动将文化资源转化为实实在在的产品或服务,以期产生实际经济效益,再反哺文化,促进文化的传承、弘扬和发展,最终形成理想闭环而成为成熟产业。近年来,文创涉及的领域和产业越来越广泛,这一“闭环”知识覆盖面广,需要多学科交叉,包含历史学、设计学、美学、文化产业法律法规、营销管理学等跨学科知识,汇集艺术、科技、传播运营等多领域的资源,涉及社会、产业市场规律、消费心理等诸多方面的因素。文化产业专业覆盖广泛,也为文创提供了较为强大的多种专业融合的基础,这样各个不同学科的专业人士可在文创领域中发挥各自优势,带来不同创意思维。

(二) IP 构建突破

1. 识别性

提高识别性需要产品品牌与文化的结合,丰富品牌内涵,提高品牌识别度。识别体系可包含视觉文化识别、行为文化识别、理念文化识别。

视觉文化识别主要指围绕品牌形象的基础载体,基于视觉感官将各项因素的融合再造,塑造出品牌独有的视觉识别系统。行为文化识别是IP品牌内在外在的行为识别系统,通过深入挖掘文化内核,充分理解文化的精神内核,使之变为从创意到成品,从内至外的“精神力”,行为文化识别包括创意研发的管理行为、线下店铺销售行为、产品体验行为等。理念文化识别是将设计师或创意者的理念共识化。很多行业观察提到所谓“看颜值、看气质”,就是附着在新文创产品或服务上的关于品牌与设计者的价值观、哲学性,理念文化识别就是要将“内容力”时刻与消费者建立紧密的精神连接。设计师应当通过塑造美观、识别和惊喜的产品来诠释品牌理念和价值观,使其与消费者的精神世界产生共鸣^[4]。

2. 符号性

符号是识别的认知基础。在新时代的文化产业体系,转化有价值的内容,并在全球文化市场里拥有属于本民族独特的文化符号,建立共同的文化意义。文创就是以具有丰富文化内涵的IP为核心,加上独特的艺术创意和结合商业用途的实用创意,进而发展出具有商业价值的符号。如故宫文创,以六百年故宫的藏

品为依托,创造国内外消费者对中国文化权威的当代吸引力和影响力。

进入互联网时代,在新文创的开发阶段,不论是小到文创产品还是大到创意品牌,首先都要以产品的内容和质量作为起点,从代表其核心内容里寻找创作题材,充分挖掘其背后的文化内涵,再围绕这一核心内容进行多元化的创意设计,从创意到设计则需要将整理出来的文化资源进行符号化的转换,这一过程就需要具备强大的设计学专业素养的复合型人才进行可视化设计内容即文化艺术作品的创作,将文化与全球生产体系相衔接,将品牌文化与大众情感相连接。

3. 内容性

文化创意产业的发展,从“泛娱乐”到“新文创”,内容提供不竭的创造土壤。优质的内容价值始终是市场关注的焦点,有内容制造能力就掌握了主动权。

内容是情绪传递和价值输出,可以为人群的兴趣筛选增添标签。以我国举例,中华文化底蕴深厚,受众面广,有丰富的内涵和流量基础。内容的挖掘魅力在于可以不断创造,产生新的深度和广度,如网络文学,单靠文字的不断衍生,能让很多读者“追剧”,投身其中。

(三) 新技术驱动形式突破

1. 文化的收藏

文化的收藏,主要包括文化的保存及流通,其建立在数字化扫描等技术上,将文物数据化,并且结合区块链技术,用来永久标定所属权,并有很强的防伪、防盗功能。

收藏在一定程度上可以对文化起到保护作用。区别于传统文物收藏,在基于“科技+文化”的数字化文创上,“线下、线上”一体化的数字文化为收藏行业和文创行业提供了破局之道。数字藏品,不仅是一种藏品,更是一种新的传播方式和传播媒介^[5]。大量传统文化类数字藏品的出现,既是传统文化复兴的体现,也是传统文化创造性转化和创新性发展的表现,让传统文化的保护、传承与传播变得更加高效。如敦煌的数字化文创设计“遇见飞天”、舞剧《只此青绿》数字藏品、河南博物院的“妇好鸮尊”数字藏品等,这些数字藏品通过大数据分析和攫取人们的兴趣点,通过各种设备、平台大大扩展了文物和文艺作品的知名度和影响力。

2. 文化的沉浸式体验

文化的沉浸式体验,有关技术比如三维虚拟投影技术、虚拟现实技术、立体投影、全息透明屏幕的发展,

极大地强化了展览的具身体验。2022年11月1日,工业和信息化部、教育部、文化和旅游部、国家广播电视总局、国家体育总局五部门联合印发的《虚拟现实与行业应用融合发展行动计划(2022—2026年)》指出,“推动文化展馆、旅游场所、特色街区开发虚拟现实数字化体验产品,让优秀文化和旅游资源借助虚拟现实技术‘活起来’。^[6]”虚拟投影技术、虚拟现实技术、立体投影、全息透明屏幕等现代科技为沉浸式文创体验提供了良好基础,公众对沉浸感的需求也促使文创产品和服务不断革新。移动数字技术拓宽了线上线下、线上社区内部及社区间互动边界^[7]。

沉浸式为大众提供了新的视觉体验,杭州第19届亚运会开幕式现场观众通过IMAX立体透视网幕看到数字人奔跑入会场,通过手机体验AR特效,观看吉祥物,放飞许愿灯。利用3D互动引擎、AI数字人、云服务、区块链等多种技术的结合,通过万众参与、数字互联的形式让上亿人通过智能亚运一站通成为“数字火炬手”,沉浸式参与数字点火仪式^[8]。

3. 文化的虚拟身份

为迎合新兴市场的变化,各个行业都做出了相应的改变,推出了结合自身优势又符合市场规律的虚拟形象,如百度推出的百度AI数字人希加加;字节跳动的A-soul,坐拥2000万粉丝,成为国内顶流虚拟偶像女团;京东推出的言犀VTM数字员工;Bilibili网站推出的虚拟主播“3D动画师的冰糖IO”,拥有萌宠可爱外表的小狗少年鹿野灸,虚拟女团四禧丸子的部分等,这些不同属性不同风格的虚拟人走进了大众视野。虚拟身份是元宇宙世界的“身份证”,也是数字拟人化世界观发展的产物。虚拟身份不仅指的是具体的人,而是身份的代表,它能让企业或个人塑造行业中的具有亲和力、表现力的“数字分身”。

4. 文化的内容创造

文化创造内容越来越多元化、实时性。比如直播衍生出真人直播、数字人动作捕捉直播、AI数字人直播等形式,直播本身成为文化内容的创造端口。甚至在未来,结合AR、VR、MR等技术的直播形式,以新兴技术来对传统的行业进行深度赋能,为传统电商等行业带来新的机遇。在新技术语境下,文化内容创造将与传统内容创造形式越来越不同。

四、创设计创新方式

(一) 强体验——市场吸引力根本

B. 约瑟夫·派恩和詹姆斯·H.吉尔摩^[9]在《体验经

济》中谈到,体验是指“企业以服务为舞台,以商品为道具,以消费者为中心,创造能够使消费者参与、值得消费者回忆的活动”,“体验”差异于农业、工业、服务业的经济形式而是建立在内容供应基础上的^[9]。文创产品开发设计按照“商品体验化”与“情感感知化”的体验原则创造,提供给消费者的不只是实体的产品,更强调的是可以产生情感上的“互动”体验,同时还能把文化精神和要素推广给大众,有利于历史文化的保护和传承。依据体验经济的理论,优秀的文创产品应该可以充分满足消费者的体验需求,这也是文创产品设计的要求之一。文创产品以体验为突破,营造有IP基础的文化场景,这样就会对消费者产生巨大的影响力^[10]。在体验营造中,依托不同技术的联合,将能引起消费者情绪共鸣,从而获得市场认可。日本的TeamLab数字艺术跨界创作团队,用新媒体技术营造极具感官冲击力的沉浸式观展体验,已经成为世界性的展览系列品牌,得到不同文化背景观众的认可。

体验,越来越注重实时性和互动性。现在成功的真人社交游戏产品,如情景剧本杀、沉浸式戏剧,运用人机互动、全息投影、虚拟现实等现代科技手段,通过沉浸空间与故事情景增强观众的感官体验,形成感官与知觉共振。这种体验往往超越了人们以往的经历,给了人们足够刺激的体验,于是需求就被创造了,相关市场也就形成了^[11]。

(二) 差异性——消费者决策导向

波特强调企业竞争时候要占据差异性、有利性的定位。作为科技、文化、艺术、经济等多领域融合的产物,文化创意产业是具有创新密度和广度的门类,源源不断的新进入者会给行业注入新创意、新资源、新生产力,但同时也会瓜分行业的市场份额,原有企业会面临“潜在进入者威胁”。不管是新进入者或原有行业企业,都需要在创造差异性中找到博弈的基础。

文创IP产品不能简单的复制。市场关键的是企业品牌与产品、服务如何破局同质化,不断深化文化挖掘,打造差异化内容,具有品牌的独特性,形成差异化。差异化策略是围绕消费者心智,深入挖掘感知价值,从价值中创造增值点的过程。对企业来讲,可以强化已有商业产品细分价值的差异性,比如在微缩玩偶市场中,从消费盲盒这一小众专业领域的“随机性购买”方式,带来不一样的消费体验,从而扩展成大规模市场热点。企业也可以突破原有产品价值,营造新维度带动整体价值提升,比如宋城集团率先用情景表演

打造“千古情”品牌,带来新的增长点,盘活了整个文化景区的旅游消费,用“主题公园加文化演绎”的模式,在当时与其他公园拉开差异。

(三) 虚拟化——新兴文创发展契机

2018年腾讯率先提出“新文创”战略,定义“新文创”是以广泛的主体连接,推动文化价值和产业价值的互相赋能,从而实现高质量和高效率的文化生产与IP(Intellectual Property)构建。新文创正是建构在数字化产业基础上的系统文化创新范式。最近,工业和信息化部等五部门共同印发《元宇宙产业创新发展三年行动计划(2023—2025年)》,提出构建先进元宇宙技术和产业体系等举措,形成推动元宇宙产业发展合力。随着云计算、虚拟现实、增强现实、人工智能等科学技术的不断发展,虚实共促,发挥数字化文创的优势,打造虚拟性场景通过前沿科技的融合创新,能够推动文创产业向高端化、智能化、绿色化的方向发展。以元宇宙为构架的未来文创生态,将建立内容创造、体验、交易、社交的立体化文创价值系统。并且,在制造业的研究、开发、测试与生产等环节,数字孪生、虚实交互等技术的应用,带动制造业的升级,为文创产业提供强有力的制作和生产保障^[12]。因此,虚拟化、数字化是文创发展的新的契机,是下一代具有及时性、情景式文创发展的方向。依托数字化虚拟生态,可以为文创产业提供多种文化、信息技术的集群效应,并赋能设计共创,为协同创新设计提供共创平台。企业应该及早布局元宇宙基础设施,探索虚拟化方式下的体验形式,累计数字世界的文化资产。

(四) 品牌力——持久竞争力的关键

文化创意产业尤其强调知识产权和品牌意识,确定品牌的价值观以吸引价值观相同或感兴趣的受众。品牌是企业价值链的高附加值,是企业的无形资产,会为企业创造核心竞争力;品牌具有高辨识度,是消费者在市场众多产品中做选择的重要依据,塑造强视觉辨识力的标志、构建标志性、符号化、人格化的品牌故事。品牌化之路是文创产业发展的必然方向,是文创产品在市场竞争中脱颖而出的利器,品牌化是只有站在品牌维度,打造品牌优势。品牌代表着一种标签、符号、文化,成为消费的依据。有价值的文创IP从观感到体验激发消费者的共鸣,完成品牌价值的意义赋能^[13]。

品牌认知是可以长久累积,并不断占据消费者心智的。在激烈竞争、日益细分和专业化市场发展,就

要不断发挥品牌的力量,建立自己品牌的护城河^①,在树立坚实的品牌建设基础上,创造国际性品牌,借此让文化走出去。

五、结语

文创产品的创新是具有特殊性的,建立在抽象文化挖掘、演绎的基础上。在思维上要具备系统性、内容性、标识性等具备市场竞争力的全局视角,才能真正提升这一赛道的竞争质量,让行业走向全球。

它建立在文化共同认知的基础上,需要国家、企业、个人充分推动。在新文创语境下,数字技术的介入给了虚拟内容建构的巨大机会。在时代浪潮中,介入社交、传播、感知等新技术,加大市场研究深度,以消费者为核心,创造更通心智的产品、体验、服务和品牌,才能在下一轮竞争中胜出。

参考文献

- [1] 李炎. 世界文化产业发展概况[M]. 昆明:云南大学出版社,2014.
- [2] 白藕. 新时代文创产品设计[M]. 北京:清华大学出版社,2023.
- [3] 周钰庭. 文创地图[M]. 北京:现代出版社,2020.
- [4] 纪向宏,薄玉杰. 基于消费者情感需求的文创品牌塑造

- [J]. 艺术与设计(理论),2018,2(11):80-82.
- [5] 于佳宁. 数字藏品赋能文博行业深度数字化[J]. 文物天地,2023(3):126-128.
- [6] 工业和信息化部,教育部,文化和旅游部等. 虚拟现实与行业应用融合发展行动计划(2022-2026年)[EB/OL]. (2022-11-01)[2023-02-17]. <https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2022-11/01/5723273/files/23f1b69dcf8b4923-a20bd6743022a56f.pdf>.
- [7] 马晓悦,孙铭菲,陈强. 沉浸式技术体验如何影响数字文化接受意愿——基于自我分类调节作用的实证研究[J]. 西安交通大学学报(社会科学版),2021,41(5):144-154.
- [8] 陆丹,杨亦淇. 三年开了五六百场创作会,我们用3D技术表现了穿越[N]. 都市快报,2023-9-24(A09).
- [9] B. 约瑟夫·派恩,詹姆斯·H. 吉尔摩. 体验经济(珍藏版)[M]. 北京:机械工业出版社,2016.
- [10] 刘虹,郑植. 体验经济背景下朱仙镇木版年画文创产品设计研究[J]. 天工,2022(28):24-26.
- [11] 方媛,张捷. 体验经济视角下沉浸式戏剧的体验设计维度及创新策略[J]. 文化产业研究,2021(1):109-123.
- [12] 成乔明. 元宇宙时代的到来与元宇宙艺术的发展研究[J]. 贵州大学学报(艺术版),2022,36(5):22-26.
- [13] 田静. 重构数字化时代新文创的设计力认知[J]. 新闻研究导刊,2022,13(1):24-26.

责任编辑:陈作

① 巴菲特提出的护城河理论,核心就是把品牌是否赢得消费者的选择作为判断企业价值的依据。

(上接第12页)

- [14] 方晓风. 设计:把握日常生活中的特殊性[J]. 装饰,2023(1):17-22.
- [15] 向勇,白晓晴. 新常态下文化产业IP开发的受众定位和价值演进[J]. 北京大学学报(哲学社会科学版),2017,54(1):123-132.
- [16] 娄永琪. 全球知识网络时代的新环境设计[J]. 南京艺术学院学报(美术与设计),2017(1):3-9.

- [17] MICK D G, OSWALD L R. The Semiotic Paradigm on Meaning in the Marketplace[M]// Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing. Northampton: Edward Elgar Publishing, 2006: 45.
- [18] 范周. 从“泛娱乐”到“新文创”“新文创”到底新在哪里——文创产业路在何方? [J]. 人民论坛,2018(22):125-127.

责任编辑:陈作